

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Periklanan

Dalam *American Marketing Association* (AMA), iklan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi gagasan atau ide, barang atau jasa kepada khalayak oleh sponsor (perusahaan), yang sifatnya berbayar. Periklanan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh para pebisnis dalam memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membujuk atau mempengaruhi audiens pada suatu penawaran akan produk dan jasa yang terdapat pada iklan tersebut. Definisi (Belch and Belch 2012), bahwa periklanan mengacu pada pesan "berbayar" dari "sponsor yang diidentifikasi" di media massa dengan tujuan untuk mencoba meyakinkan. Media iklan dapat dijumpai melalui televisi, media massa, radio, koran, majalah, papan reklame, kendaraan umum, dan lain sebagainya.

Dalam bukunya, Shimp (2014) memaparkan bahwa periklanan itu bernilai karena memiliki 5 fungsi penting komunikasi, yaitu sebagai berikut:

- Memberikan Informasi

Salah satu fungsi utama iklan adalah mempublikasikan merek. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang paling efisien dan memiliki kemampuan untuk menjangkau banyak konsumen dengan biaya yang

rendah, iklan memudahkan untuk memperkenalkan merek baru dan meningkatkan permintaan merek yang sudah ada.

- Memberi Pengaruh

Iklan yang efektif dapat mempengaruhi target konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

- Mengingat dan Meningkatkan Kesadaran Akan Merek

Iklan membuat merek perusahaan selalu ada dalam pikiran konsumen. Ketika permintaan meningkat terhadap produk terkait yang diiklankan, pengaruh iklan masa lalu membuat adanya kemungkinan konsumen akan menjadikan produk itu sebagai kandidat produk yang akan dibeli. Iklan yang efektif juga akan meningkatkan ketertarikan pada merek yang telah matang dan dengan demikian akan membeli merek tersebut.

- Menambah Nilai

Iklan menambah nilai merek dengan mempengaruhi persepsi. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, lebih berkualitas. Dengan menambah nilai, iklan dapat menghasilkan volume penjualan dan keuntungan yang lebih banyak.

2.2. Iklan Televisi

Iklan televisi merupakan salah satu media iklan yang menarik karena iklan tersebut dapat disampaikan dengan kualitas visual yang sangat baik dan yang paling penting bahwa iklan televisi memiliki jangkauan yang luas. Periklanan

dapat membuat konsumen mengingat dan mendorong mereka untuk membeli produk yang diiklankan karena iklan mengandung unsur kredibilitas dan kreativitas yang mengubah sikap dan perilaku konsumen. Perusahaan-perusahaan juga menginvestasikan sejumlah besar uang setiap tahunnya untuk membuat iklan televisi, radio, dan majalah yang menjangkau dan membujuk lebih banyak konsumen untuk mempengaruhi perilaku mereka. Menurut penelitian (Ramalingam et al., 2006) di berbagai negara, iklan televisi adalah cara paling efektif untuk meyakinkan konsumen dan mempengaruhi proses pembelian mereka karena iklan televisi memiliki tiga keunggulan penting. Pertama, iklan televisi secara bertahap menembus dan mempengaruhi persepsi konsumen. Kedua, iklan televisi bisa menjangkau khalayak luas. Ketiga, suara dan gambar yang digunakan dalam iklan televisi menghasilkan kesan kuat. Sharp, Beal, dan Collins (2009) memaparkan bahwa televisi terus menikmati jangkauan khalayak yang sangat tinggi. Heath dan Stipp (2011) menyimpulkan bahwa iklan televisi masih merupakan alat pemasaran yang berguna bagi pengiklan untuk membangun merek yang kuat dan membujuk konsumen.

Dalam bukunya, Belch & Belch (2012), memaparkan kelebihan dan kelemahan Televisi sebagai media periklanan, antara lain:

Kelebihan Iklan Televisi:

- Kreativitas

Keuntungan terbesar dari media tv adalah kesempatan yang diberikannya untuk menyajikan pesan iklan. Interaksi penglihatan dan

suara menawarkan kreativitas yang luar biasa dan membuat representasi produk dan layanan menjadi lebih hidup.

- Cakupan Luas

Iklan televisi memungkinkan menjangkau khalayak luas. Hampir semua orang, tanpa memandang usia, jenis kelamin, pendapatan, atau tingkat pendidikan, setidaknya mereka menyaksikan televisi.

- Menarik Perhatian

Iklan televisi pada dasarnya mengganggu pemirsa yang sedang menonton program TV favorit mereka, namun pesan iklan juga menarik perhatian. Iklan televisi berpengaruh pada konsumen karena adanya pengulangan slogan dan *jingle* yang menarik dan dikemas dengan sederhana sehingga mudah diingat.

- Selektivitas dan Fleksibilitas

Selektivitas televisi ditunjukkan pada variasi komposisi usia penonton dengan isi program, waktu siaran, dan cakupan geografis. Sebagai contoh, Sabtu pagi TV diarahkan untuk program anak-anak, Sabtu dan Minggu sore program diarahkan untuk olahraga yang berorientasi pada kaum pria, dan hari kerja siang siaran untuk ibu rumah tangga. Periklanan dapat menyesuaikan strategi media mereka untuk memanfaatkan pasar geografi yang berbeda. Iklan dapat dijadwalkan untuk berjalan berulang kali atau untuk memanfaatkan kesempatan khusus.

Kelemahan Iklan Televisi:

- Biaya

Terlepas dari efisiensi TV dalam menjangkau khalayak yang luas, televisi adalah media mahal untuk beriklan. Tingginya biaya tv tidak hanya berasal dari biaya pembelian waktu siaran tapi juga dari biaya produksi komersial yang berkualitas.

- Pesan Bersifat Singkat

Iklan tv biasanya hanya berlangsung 30 detik atau kurang, sehingga mudah dilupakan begitu saja oleh audiens.

- Perhatian Pemirsa Terbatas

Ketika pengiklan mengisi jeda program TV, mereka berkesempatan untuk mengkomunikasikan pesan ke sejumlah besar konsumen. Namun terdapat fakta bahwa presentase pemirsa menyusut selama jeda iklan.

2.3. Iklan Humor

Humor di dalam KBBI definisikan sebagai kualitas dan kemampuan menggelikan atau sebagai keadaan pikiran, sikap, suasana hati dan semangat. Humor adalah suatu cerita pendek yang mengisahkan kejadian yang lucu dengan harapan dapat mengundang gelak tawa audiens. Humor adalah alat multifungsi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan organisasi (Romero et al., 2006). Oleh karena peminat humor di kalangan masyarakat tinggi maka perusahaan-perusahaan bisnis memanfaatkan unsur humor dalam iklannya.

Humor adalah salah satu daya tarik emosional yang paling sering digunakan dalam periklanan (Kellaris dan Cline, 2007; Geuens dan De Pelsmacker, 2002). Iklan dengan unsur humor menjadi iklan yang efektif karena dapat menarik perhatian konsumen dengan mudah. Iklan yang banyak diingat adalah iklan yang menggunakan format humor (Shimp 2003:235). Humor mengandung lebih dari satu dimensi atau mekanisme yang menjelaskan persepsi konsumen dan perilaku hasil (Beard, 2008). Namun, mendiskripsikan humor sulit dipahami karena domainnya terdiri dari beberapa tipe yang berbeda.

Manfaat humor dalam periklanan adalah sebagai berikut (Shimp (2010):

- Humor adalah metode yang efektif untuk menarik perhatian iklan.
- Humor dapat meningkatkan ingatan konsumen terhadap poin pesan dalam iklan.
- Humor meningkatkan keinginan baik iklan maupun merek yang diiklankan.
- Humor tidak selalu membahayakan pemahaman dan mungkin justru meningkatkan memori.
- Humor digunakan lebih berhasil pada produk lama, bukan produk baru.

Sifat produk yang diiklankan mempengaruhi keefektifan penggunaan humor dalam iklan (Weinberger dan Gulas, 1992; Fatt, 2002). Meskipun iklan humor dipercaya efektif, para pemasang iklan harus bertindak hati-hati ketika menggunakan pemakaian humor. Selera humor setiap orang berbeda satu sama lainnya, humor dapat berbeda sesuai perbedaan karakteristik khalayak apa yang

sebagian orang dianggap lucu, belum tentu lucu bagi yang lainnya. Oleh karena itu, pengiklan harus berhati-hati dalam menentukan tipe humor dalam sebuah iklan dengan memperhatikan segmen pasar yang dituju.

2.4. Sikap

Sikap merupakan sebuah tindakan yang mengekspresikan perasaan yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek (Simamora, 2008).

Model komponen sikap terdiri dari 3 (Schiffman & Wisenblit, *Consumer Behavior*, 2017):

- **Komponen Kognitif**

Komponen kognitif terdiri dari kognisi seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi yang dinyatakan sebagai keyakinan, yang diperoleh berdasarkan pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi dari berbagai sumber.

- **Komponen Afektif**

Komponen afektif mewakili emosi dan perasaan konsumen mengenai objek sikap, yang dianggap sebagai evaluasi karena individu menangkap penilaian global terhadap objek sikap (yaitu sejauh mana individu menilai objek sikap dapat dianggap menguntungkan atau tidak menguntungkan, baik atau tidak baik).

- **Komponen Konatif**

Komponen konatif mencerminkan kemungkinan individu untuk bertindak atau berperilaku dengan cara tertentu yang berkaitan dengan objek sikap.

2.5. Niat Beli

Niat beli adalah konsep penting dalam literatur pemasaran (Johnson et al., 2006; Oliver, 2009). Niat beli merupakan sebuah keinginan yang muncul dari dalam diri konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang merupakan bagian dari proses menuju arah tindakan pembelian. Pan (2010) dan Chung, Lin, dan Lin (2012) mengindikasikan bahwa niat pembelian dapat digunakan untuk mengukur tingkat transformasi konsumen menjadi sebuah perilaku pembelian terhadap produk tertentu, dan dapat digunakan sebagai indeks memprediksi pembuatan keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi niat membeli, maka peluang pembelian akan semakin tinggi. Shao, Baker & Wagner (2011), menunjukkan bahwa niat pembelian adalah sebagai niat konsumen untuk membeli produk atau jasa dan mengunjungi toko. Newbery, Klemz & Boshoff (2009) mengemukakan jenis pembelian konsumen, yaitu yang pertama, memiliki niat beli sebelum membuat keputusan pembelian dan yang kedua memiliki niat membeli namun tidak membuat keputusan pembelian. Pendapat Schiffman dan Kanuk (2010), ketika konsumen memiliki niat pembelian yang positif maka hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian yang sebenarnya.

Niat beli muncul setelah melalui serangkaian proses pembelian konsumen. Dikutip dari buku Kotler dan Gery Armstrong (2016), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.



Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Gery Armstrong (2016)

Menurut Kotler dan Keller (2012), niat beli dapat digambarkan pada model AIDA, dimana konsumen melalui tahap-tahap rangsangan menuju keputusan pembelian. Model AIDA yaitu:

- *Attention* (Perhatian)

Tahapan pertama adalah konsumen sadar terhadap keberadaan produk dan mengambil perhatian konsumen tersebut. Perhatian dapat diperoleh dari unsur penggunaan warna, gambar, model, tata letak, ukuran, musik, tipografi, dan lain sebagainya.

- *Interest* (Ketertarikan)

Setelah mendapat perhatian konsumen, perlu menciptakan daya tarik pada diri konsumen dengan cara memberikan informasi lebih lanjut mengenai kelebihan atau keunikan produk tersebut, dan memberikan alasan mengapa konsumen harus membelinya.

- *Desire* (Keinginan)

Tahapan dimana konsumen memiliki keinginan untuk mempunyai produk tersebut, dan rasa ingin tahu terhadap produk tersebut yang kemudian akan diarahkan pada niat untuk membeli.

- *Action* (Tindakan)

Tahapan dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2.6. *Word Of Mouth (WOM)*

Word of Mouth merupakan proses komunikasi antara manusia melalui mulut ke mulut. Komunikasi tersebut dapat berbentuk komunikasi secara lisan, tertulis, maupun melalui media elektronik. Dalam bukunya, Kotler dan Armstrong (2015), *Word Of Mouth* adalah komunikasi pribadi mengenai produk yang terjadi antara pembeli, kerabat, anggota keluarga, rekan kerja, dan konsumen lainnya. *Word Of Mouth* dapat berwujud rekomendasi atau pengalaman yang disebarkan oleh konsumen kepada konsumen lain berdasarkan pengalaman yang diterimanya mengenai produk atau jasa yang dibeli. *WOM* memiliki pengaruh yang kuat dalam pengambilan keputusan konsumen. *Word Of Mouth* dipercaya menjadi sarana promosi yang ampuh bagi sebuah bisnis karena konsumen lebih memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap informasi yang diperoleh dari kerabat daripada dari promosi langsung perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa *WOM* sembilan kali lebih efektif dalam mengubah sikap orang daripada beriklan, tujuh kali lebih efektif daripada iklan surat kabar, empat kali lipat dari penjualan langsung, tiga kali lipat dari iklan dalam mempromosikan pembelian dan dua kali iklan radio (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2008). Dalam penelitiannya (Goyette et al., 2010). *WOM* ditemukan efektif untuk pemasaran tradisional yang memberikan alasan kuat bagi perusahaan untuk memotivasi konsumen melakukan aktivitas *WOM* dan memberikan efek lebih baik berupa rekomendasi pada pencarian kebutuhan

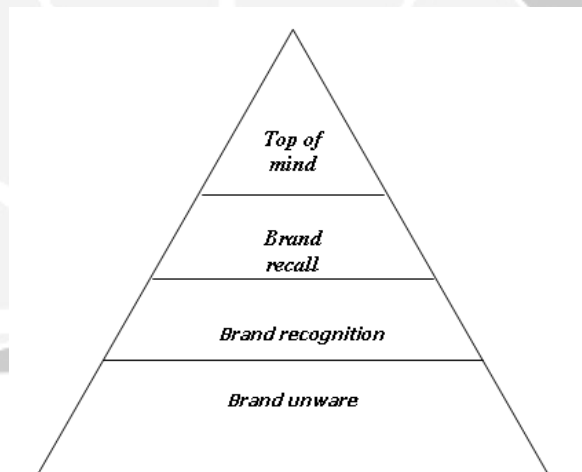
konsumen (Trusov et al., 2008). Diorio (2001) berpendapat bahwa *word of mouth* yang menyebar dengan cepat maka akan menyebabkan terjadinya suatu *viral marketing*. *Viral marketing* menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa terkait. *Word of Mouth* berkaitan dengan pengalaman konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Jika konsumen tersebut merasa puas akan produk atau jasa tersebut maka konsumen tersebut akan lebih vokal untuk menceritakan pengalaman pembeliannya kepada calon konsumen lain.

2.7. Recall

Recall merupakan sebuah kondisi dimana manusia memiliki kemampuan untuk mengingat kembali terhadap peristiwa di masa lalu. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Pengingatan kembali sebuah merek secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen karena pelanggan cenderung menyukai merek yang diingat, terutama jika merek tersebut menawarkan pengalaman yang menyenangkan. *Recall* menjadi tujuan yang penting untuk menciptakan sebuah periklanan karena jika suatu iklan tersebut mengandung unsur yang unik berbeda dari iklan lainnya, maka akan menarik perhatian konsumen yang secara tidak langsung iklan tersebut akan mudah masuk dalam *memory* konsumen dan mendukung terjadinya *recall*. Dunlop et.al (2014) menyebutkan bahwa semakin sering target pemirsa terkena iklan, semakin baik daya ingat mereka. Namun terdapat penelitian lain yang menunjukkan bahwa humor menyebabkan kurang

pemahaman karena gangguan (Bergeron & Vachon, 2008) yang mengubah fokus masyarakat dari konten ke konteks (Spielmann, 2014).

Brand Recall menjadi aspek terpenting kedua pada piramida kesadaran merek karena *brand recall* menjadi suatu kondisi dimana konsumen mampu mengingat dan menyebutkan nama suatu merek untuk kedua, ketiga, keempat kalinya dan seterusnya, yang artinya bahwa merek tersebut telah ada di benak konsumen sejak konsumen tersebut menyebutkan merek untuk pertama kalinya.



Gambar 2.2 Piramida Kesadaran Merek

Sumber: David A.Aaker (Durianto, Sugiarto, Budiman, 2004)

2.8. Hubungan antara Kemenarikan Iklan Humor dan Sikap Terhadap Iklan

Dalam memutuskan pembelian suatu barang atau jasa, konsumen melakukan pertimbangan membeli atau tidak membeli produk atau jasa berdasarkan hasil pemahamannya terhadap iklan yang disaksikan. Humor adalah aspek terakhir dari kreativitas (West et al., 2008). Jika suatu iklan menarik bagi konsumen, maka mereka akan tertarik untuk memperhatikan iklan tersebut, dan

mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Apalagi jika iklan tersebut memiliki keunikan, salah satunya iklan dengan rasa humor yang diyakini akan lebih menarik perhatian konsumen. Jika iklan tersebut menarik maka konsumen akan menunjukkan sikap positif terhadap iklan tersebut dan begitu juga sebaliknya. Dalam penelitiannya, Venkatesh & Senthilkumar (2015), menghasilkan bahwa iklan humor membantu menarik konsumen dan meningkatkan perasaan positif konsumen tentang produk. Hasil penelitian dari Mir & Khan (2012), juga menemukan bahwa iklan humor televisi memiliki hubungan positif dengan sikap konsumen.

H1: Kemenarikan iklan humor berpengaruh positif pada sikap terhadap iklan.

2.9. Hubungan antara Sikap terhadap Kemenarikan Iklan Humor dan Niat Pembelian

Menurut Ranjbarian, Shaemi and Jordan (2011), iklan yang berada di televisi dapat menarik perhatian konsumen, menciptakan minat, dan keinginan untuk bertindak, dan akhirnya dapat mengubah perilaku secara efektif. Iklan yang lucu menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap iklan, merek dan peningkatan niat pembelian (Eisend *et al.*, 2014). Unsur humor merupakan hal yang disukai oleh banyak kalangan karena dipercaya dapat meningkatkan *mood* yang positif. Melakukan kegiatan periklanan dengan pendekatan unsur humor merupakan sebuah ide kreatif. Dipercaya bahwa iklan dengan unsur humor lebih memiliki pendekatan yang efektif daripada iklan non humor. Iklan humor memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik perhatian konsumen agar menyaksikan iklan tersebut sampai selesai. Iklan dengan pendekatan humor dapat mendorong

adanya suatu rasa penasaran akan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga konsumen akan mencari lebih banyak informasi terkait produk atau jasa tersebut dan akhirnya muncul niat untuk membeli. Dalam penelitian (Hameed, 2015), niat membeli sangat dipengaruhi oleh kritik yang digunakan dalam iklan humor.

H2: Sikap terhadap kemenarikan iklan humor berpengaruh positif pada niat pembelian.

2.10. Hubungan antara Kemenarikan Iklan Humor dan *Word of Mouth*

Iklan dengan unsur humor saat ini menjadi efektif karena dapat mendorong untuk dijadikan topik pembicaraan di khalayak. Iklan humor diyakini dapat menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian dan setelah itu konsumen tersebut akan membagikan pengalamannya kepada calon konsumen lain terkait dengan pemakaian produk atau jasa yang di iklankan tersebut (*Word Of Mouth*). Jika konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa maka konsumen akan lebih vokal menyebarkan pengalaman positif untuk mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan pembelian. Namun berlaku sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas akan produk atau jasa tersebut maka vokal negatif yang akan disebarkan. Heyes dan Kapur (2012) menjelaskan bahwa konsumen dapat melakukan e-WOM negatif ketika konsumen tersebut memiliki pengalaman negatif terhadap perusahaan, dan ingin menyebarkan pengalaman negatif tersebut terhadap orang lain. *Word of mouth* diakui sebagai alat perantara yang kuat dalam mempengaruhi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian Ho Lai Ying, Cindy M.Y. Chung (2006). Keunikkan dalam sebuah iklan humor

akan mendorong khalayak untuk menjadikan topik pembicaraan dalam aktivitas mereka. Tak jarang iklan humor diadopsi menjadi bahan lelucon dalam bercengkerama. Dari uraian di atas maka terbentuk hipotesis:

H3: Kemenarikan iklan humor berpengaruh positif pada *Word Of Mouth*.

2.11. Hubungan antara Kemenarikan Iklan Humor dan Recall

Iklan humor dapat mendorong ingatan yang kuat dalam benak konsumen, karena iklan tersebut berbeda dari yang lain. Menurut Strick M. et al. (2009), humor menghasilkan efek positif dalam iklan tanpa mengubah atau memperbaiki informasi yang terkandung dalam iklan, namun humor yang hadir dalam iklan menarik lebih banyak perhatian konsumen dan menciptakan daya ingat. Iklan pada media televisi menjangkau daerah yang luas dan repetisi tinggi, serta menampilkan multimedia dengan kualitas yang baik sehingga dapat mempertajam ingatan konsumen setelah melihat iklan tersebut, (Lowrey et al., 2010). Ingatan yang kuat di masa lalu akan mudah di ingat kembali di masa yang akan datang. Klein dan Kellaris (2007) berpendapat bahwa, humor sangat terkait dalam pesan iklan sehingga pesan iklan semacam itu menjadi mudah diingat oleh pemirsa. Iklan humor dapat mendorong suatu kondisi pengingatan kembali memori khalayak terhadap merek yang di iklankan. Sehingga ada hubungan antara iklan humor dengan *recall*. Dari uraian di atas maka terbentuk hipotesis:

H4: Kemenarikan iklan humor berpengaruh positif pada *Recall*

2.12. Perbedaan Jenis Kelamin pada Niat Beli, *Word Of Mouth*, dan *Recall*.

Hasil studi data Yarahmadi, (2015), menemukan bahwa persepsi iklan televisi memiliki hubungan signifikan dengan perbedaan gender. Dalam penelitiannya, (Birknerova, 2018) mengungkapkan bahwa ada perbedaan yang signifikan dalam persepsi dan harapan iklan antara pria dan wanita. Perempuan lebih memperhatikan musik serta visual dari iklan, dan juga memperhatikan aspek humor yang terkandung dalam iklan. Mereka juga memiliki ekspektasi yang lebih besar terhadap iklan, mereka berharap itu akan mudah diingat, informatif, cerdas, asli, dan memukau secara visual.

Hasil penelitian (Kempf, DeAnna S;Palan, Kay M, 2006) menunjukkan bahwa sementara wanita mendeskripsikan diri mereka lebih mudah menerima WOM secara umum daripada pria. *Word Of Mouth* memiliki dampak yang kuat pada perempuan karena cenderung mudah merangkul pendapat seseorang yang serupa dan sering bergantung pada kesan orang lain tentang produk dan layanan (Soonyong Bae et al., 2011). Kemudian hasil penelitian dari Okazaki (2007), menyimpulkan bahwa konsumen perempuan dapat dengan mudah mengulang ingatannya daripada laki-laki.

H5: Ada perbedaan pada niat beli, *word of mouth*, dan *recall* berdasarkan jenis kelamin.

2.13. Perbedaan Pengalaman Pembelian pada Niat Beli, *Word Of Mouth*, dan *Recall*.

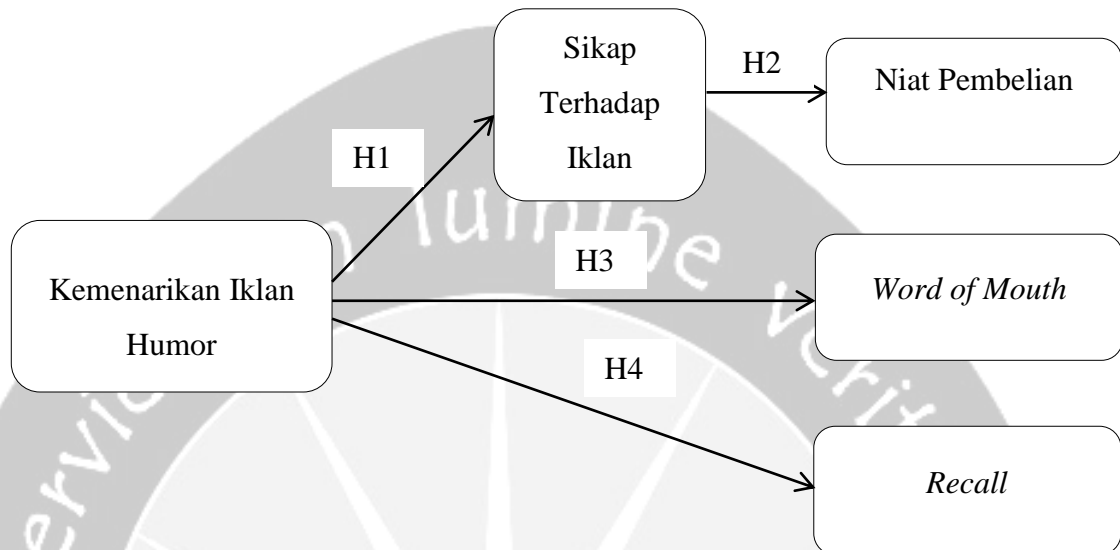
Penelitian yang dilakukan oleh Seer, L., & Avornicului, M. (2015), menghasilkan bahwa pengalaman pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan konsumen yang sudah mempunyai pengalaman membeli dengan yang belum mempunyai pengalaman pembeli pada niat beli.

Dalam penelitiannya, Paridon, T. J., & Carraher, S. M. (2009), menyatakan bahwa pelanggan terkait dengan pengalaman pembelian secara langsung meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut.

Hasil penelitian Ofir, C., Raghubir, P., Brosh, G., Monroe, K. B., & Heiman, A., (2008), menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman pembelian akan lebih mudah mengingat toko dengan persepsi bahwa toko tersebut memiliki produk dengan harga yang murah.

H5: Ada perbedaan pada niat beli, *word of mouth*, dan *recall* berdasarkan pengalaman pembelian.

2.14. Model Penelitian



Gambar 2.3 Model Penelitian

Sumber: Ghada W El-tazy, H.,O.Dinana. (2018): hal 205

2.15. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
Nathalie Spielmann, 2014. <i>How funny was that?</i> <i>Uncovering humor</i>	<i>Advertising Measure development, Involvement,</i>	Responden: 250 partisipan di Perancis. Metode pengambilan	Hasil menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki sikap lebih dominan terhadap iklan humor yang

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
<i>Mechanisms.</i>	<i>Affect</i> <i>Cognition</i> <i>Humor</i>	data: Kuesioner dengan <i>Cluster sampling</i> . Analisis data: Regresi Linear.	mengandung <i>Arousal Safety</i> .
Hamid Mehmood, Saad Mehmood, 2016. <i>Impact of Humor in Advertising on Consumer Purchase Intention: A Study on Ufone Network from Telecommunication Sector in Pakistan</i>	<i>Humor, Eye Tracker, Advertisement, Telecommunication Sector, Purchase Intention.</i>	Responden: 200 pengguna telekomunikasi di Pakistan. Metode pengambilan data: <i>convenience sampling</i> . Analisis data: Regresi Linear.	Melalui analisis ditemukan bahwa humor dalam iklan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen.
Hsieh, Hsu, and Fang ,2010. <i>The Relationship Between Deceptive</i>	<i>Humorous Ad, Deceptive Claim, Ad Attitude, Ad Recall.</i>	Responden: 194 kuesioner <i>University</i> di <i>Northern Taiwan</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai jenis iklan lucu mempengaruhi hubungan antara klaim yang menipu dan

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
<i>Claims and Ad Effect: The Moderating Role of Humorous Ads</i>		Metode pengambilan data: <i>Convenience sampling</i>	efek iklan.
Silvia Febrianto, 2016, Pengaruh Penggunaan Humor Dalam Iklan Terhadap <i>Brand Recognition</i> .	Iklan Humor, <i>Brand recognition</i> , Pengenalan merek.	Responden: 100 partisipan mahasiswa UAJY. Metode pengambilan data: <i>Purposive sampling</i> . Analisis data: <i>One Sample T-test</i> dan Regresi.	Hasil menunjukkan bahwa iklan humor memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand recognition</i> . Hasil penilaian konsumen terhadap penggunaan humor dalam iklan televisi Djarum 76 seri Jin dan pengenalan merek termasuk dalam kategori baik.
Dr. Makarand Upadhyaya, 2015. <i>The Impact Of Humorous Television Advertisement In Customer Opinion In Bahrain.</i>	<i>Advertisement, Communication, Humour, Television.</i>	Responden: 350 partisipan. Metode pengambilan data: <i>Convenience sampling</i> . Analisis data: Korelasi <i>Pearson</i>	Studi menunjukkan bahwa praktisi periklanan menggunakan iklan televisi lucu karena ingin mencapai tujuan komunikasi yang baik. Terdapat hubungan positif antara iklan humor dan persuasif.

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
<p>Aneta Djambaska, Ilijana Petrovska, Elena Bundaleska, 2016.</p> <p><i>Is Humor Advertising Always Effective? Parameters for Effective Use of Humor in Advertising.</i></p>	<p><i>Humor, Effects of humor, Humor relatednes, Humor complexity, Product types.</i></p>	<p>Responden: Grup 1: Mahasiswa, Grup 2: travelers dari berbagai negara.</p> <p>Metode pengambilan data: <i>Purposive sampling.</i></p> <p>Analisis data: <i>Semantic Analysis.</i></p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa iklan dengan humor jauh lebih efektif daripada iklan tanpa humor dan efek ini tampak jelas ketika berhubungan dengan humor yang kompleks. Efek humor juga dipengaruhi oleh jenis produk yang diiklankan.</p>